

O Enunciatório da Revista *VEJA*: Contribuição para Discussões sobre Indústria Cultural e Cultura de Massa

The Enunciatee of *Veja* Magazine: Contributions to Discussions on the Culture Industry and Mass Culture

*Rafael Henrique Palomino*¹

*Renata Coelho Marchezan*²

RESUMO: Este trabalho tem a intenção de, por assim dizer, “testar” duas teorias sobre os produtos culturais de massa — uma que os concebe como sincréticos e plurais e outra que os vê como homogeneizadores e voltados a um público médio. Tomamos como objeto a revista *Veja* e buscamos conferir como as seções internas da revista instauravam seus enunciatórios, com a intenção de verificar se eles tinham semelhanças. Em caso afirmativo, *Veja* seria um produto cultural dirigido a um leitor específico; caso contrário, ela seria um produto cultural sincrético. Tal resposta nos daria lastro para refletir sobre a oposição entre as duas vertentes da análise da cultura de massa e tomar posição frente a elas. Claro que não pretendemos responder em definitivo à oposição entre as duas tendências. Os limites deste trabalho são dados pelo próprio objeto investigado: pretendemos verificar empiricamente como *Veja*, enquanto produto cultural, resolve a contradição que a coexistência dessas teorias opostas aponta sobre a sociedade de massa.

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da UNESP de Araraquara.

² Doutora em Linguística pela Universidade de São Paulo (USP). Professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística e Língua Portuguesa da UNESP de Araraquara.

PALAVRAS-CHAVE: Indústria cultural. Cultura de massa. Ethos. Pathos. Enunciatório.

1 Introdução: apontamentos sobre a cultura de massa

Os estudos de cultura de massa³ costumam concordar que os produtos culturais, por sua massificação, dirigem-se a um *público médio*, ou seja, seriam produtos que a média dos cidadãos pode assimilar. Sabe-se que um bem cultural tem valia restrita aos grupos inseridos na cultura de que ele faz parte. Não se imagina que um pigmeu veja numa música *pop* o mesmo que um público jovem e ocidental vê. Essas constatações são óbvias, mas levam-nos a um problema nada óbvio: como é possível, a um produto cultural, identificar-se à média dos cidadãos se são distintos os grupos que convivem na sociedade moderna?

Pela leitura clássica desse problema, a sociedade de massas é condição de existência da cultura de massas. Um grande número de pessoas vivendo num mesmo ambiente (a cidade) terá uma vida semelhante e, portanto, maiores chances de se identificar com códigos culturais semelhantes. Com o avanço do capital sobre a produção da cultura, as indústrias valeram-se do fato de aglomerar-se nas cidades uma massa crescente de pessoas vivendo estilos de vida similares e focou seus produtos nos hábitos dessa massa. Assim, a sociedade de massas, de um lado, e a atividade da indústria cultural, de outro, criaram o público de massas.

Esse resumo é claro, esquemático e imperfeito. Ele basta, porém, para situar os limites das preocupações deste trabalho. E

³ O termo “cultura de massa” será usado, por enquanto, sem distingui-lo de seu oposto, “indústria cultural”. A distinção será traçada e adotada mais adiante, no momento adequado.

elas são ilustradas por uma aparente tensão entre o que a leitura clássica da cultura de massa afirma e uma famosa análise de E. Landowski (1992, p. 118), para a qual, ao passo que todo produto se renova para atrair o consumidor, o jornal “solicita de cada indivíduo a compulsão inversa, exigindo a repetição, favorecendo o hábito ou a rotina, ou, menos disforicamente, uma certa constância”. Isso porque o leitor enxerga a si mesmo no periódico que consome, identifica-se com o ethos da empresa jornalística a que decide se “filiar”. E, como R. Barthes (apud MAINGUENEAU, 2005, p. 70) deixa claro, um ethos compõe-se em oposição a outros possíveis: “[o ethos] são os traços de caráter que o orador deve mostrar ao auditório (pouco importando sua sinceridade) para causar boa impressão: são os ares que assume ao se apresentar [...]. O orador enuncia uma informação e ao mesmo tempo diz: eu sou isso *e não aquilo*” (grifo nosso). Eis o ponto sobre o qual parece haver uma tensão: ou o produto cultural (no caso, o jornal) se dirige ao “público médio” — ou seja, tenta atingir a todos de modo relativamente uniforme —, ou ele atinge apenas aqueles suscetíveis de se identificar com seu ethos, e não com outros ethos, a que o seu se opõe.

Tratando de outro tema, essa tensão foi assinalada por H. Wilensky (1971). Sua análise sobre as disputas nas pesquisas em cultura de massa reflete a contradição que apontamos. Segundo ele (1971, p. 260), a corrente clássica de análise da cultura de massa assevera que

a sociedade de massa desenvolve uma cultura de massa, na qual os valores e crenças culturais e políticas tendem a ser homogêneos e fluidos. Na parte média e no extremo inferior da massa atomizada as pessoas pensam e sentem de modo semelhante; mas os pensamentos e sentimentos, à falta de qualquer ponto de fixação, são suscetíveis de modas e manias. No topo, elites mal organizadas e orientadas para as massas elas próprias, convertem-se em manipuladores políticos e empresariais, que respondem a pressões a curto prazo; não

conseguindo manter os padrões, eles encorajam a difusão do populismo em política, do gosto massificado em cultura — em suma, propiciam uma “soberania dos não-qualificados”.

O capital teria gerado, assim, uma sociedade do individualismo e da desorientação, à mercê do populismo e da indústria cultural. Uma geração posterior teve outro enfoque:

[...] os críticos de mentalidade empírica [...] replicaram, com essas proposições: os grupos primários sobrevivem, e mesmo florescem; as populações urbano-industriais não deixaram de participar de associações, que continuam a se multiplicar, nos EUA e talvez em outras sociedades pluralistas. Ademais, em qualquer sociedade industrial, seja pluralista ou totalitária, há limites potentes aos poderes dos meios de comunicação de massa, às grandes organizações, ao Estado centralizado. (WILENSKY, 1971, p. 259).

Para esse ponto de vista, a sociedade moderna é o *locus* da pluralidade, a indústria cultural tem limites à sua ação, o Estado não pode centralizar-se por completo e os grupos primários mantêm-se firmes, sem se dissolverem em torno de um centro.

Como cada uma dessas caracterizações da sociedade de massa entende o problema dos produtos culturais? Pela lógica, no primeiro ponto de vista se tem uma indústria produtora de bens culturais em série. Seriam produtos que imporiam um “gosto médio” a partir de um centro, em uma estrutura hierarquizada, de cima para baixo. Esses produtos apenas fariam um simulacro das ideias latentes nos públicos a que se dirigem. Já o segundo ponto de vista leva a crer que o produto cultural não homogeneíza os grupos sociais. Ele se dirigiria aos vários grupos incorporando, sincreticamente, elementos de cada um. Para tomar parte nessa questão, escolhemos um produto cultural, a revista *Veja*, para analisar a quem ele se dirige. A um interlocutor sincrético? A um interlocutor em específico? Quão

específico? Como ele se configura? Com respostas a questões como essas, queremos pensar sobre esse problema⁴.

2 Da metodologia e do objeto

2.1 Referencial teórico

Principiemos por esclarecer nossos objetivos. Ao analisar a revista *Veja*, pretendemos verificar se ela se volta a um enunciatório em específico ou a vários enunciatórios. O primeiro caso tenderia a confirmar a ideia de que ela é um produto cultural dirigido a uma “média”, representada aqui pelo interlocutor específico a que ela atende, que seria um “homem médio”. O segundo caso tenderia a confirmar que a revista sincretiza-se para atingir diversos grupos sociais. Essas duas conclusões são, claro, só as hipóteses de que partimos para fazer as análises. E, para fazê-las, os conceitos mais importantes com que lidaremos serão os de *ethos* e *pathos*. Sua importância se deve ao fato de seu âmbito ser a relação entre enunciador e enunciatório, tal como o discurso os instaura. Iniciemos, então, por aclarar o que entendemos pela instauração do enunciador e do enunciatório no discurso⁵.

As teorias do discurso costumam aceitar a prerrogativa de que o ato de enunciação deixa marcas no enunciado. É clássica, por exemplo, a consideração sobre como a enunciação transparece no enunciado pelas marcas de tempo, lugar e pessoa. Ao se dizer, num texto, *eu, aqui, agora*, fala-se do *eu* que enuncia, do *aqui* de onde o *eu* enuncia, do *agora* em que o *eu* enuncia. Enunciador e enunciatório podem, por isso, ser inferidos pelo enunciado. Mas

⁴ Cumpre fazer um esclarecimento: a oposição entre essas duas vertentes não é, claro, tão ferrenha quanto podemos ter dado a entender. Há matizes entre elas, bem como se podem fazer outras considerações para além da dicotomia que as separa. Refletiremos sobre a pertinência dessa dicotomia na ocasião oportuna.

⁵ Baseamos este trecho em Fiorin (2004a, 2004b).

seria ingenuidade supor que se alcançariam o enunciador e o enunciatário reais, de carne e osso, pela leitura. Só supõe isso quem crê que um enunciado seja uma cópia tão fiel do real que reflita seus elaboradores à perfeição. Ele faz, na verdade, imagens desses elaboradores, e quem o examina volta seu olho a essas imagens. Pretendemos analisar certa relação social mediada por um produto cultural: o modo como *Veja* concebe seu leitor. Isso equivale a dizer que analisaremos uma imagem, um enunciatário criado discursivamente em *Veja* e por ela, e não um leitor real. Esse método nos é conveniente, pois, se queremos saber como os produtos culturais tentam atingir seus mercados, é sobre a imagem de consumidor desses produtos que nos interrogamos, e não sobre os consumidores em si.

Análises desse tipo são feitas desde os tempos da Retórica clássica, que, para tratar da relação entre enunciador e enunciatário, forjou os conceitos de *ethos* e *pathos*. Esses conceitos levam a considerar que um enunciado não se constrói só do seu conteúdo, mas também do modo como trata esse conteúdo. Quando o enunciador fala, seu modo de dizer comunica algo a respeito de si. Por isso, ao falar, o enunciador constrói um *ethos*, uma imagem sua. Para seu discurso ter eficácia, ele precisa que esse seu *ethos* se coadune com o *pathos* do enunciatário. O *pathos* é a projeção que o enunciador faz dos desejos que movem esse enunciatário. O enunciador compõe seu enunciado esforçando-se sempre para, com ele, atender ao *pathos* e, por isso, o enunciatário influi na constituição do enunciado, já que as escolhas discursivas são feitas com base em sua imagem. Na Retórica clássica, falava-se de *ethos* e *pathos* de pessoas reais, em situações reais de argumentação. Nossa posição, porém, é outra. Não nos interessam o enunciador e o enunciatário reais, nem os anseios verdadeiros do leitor ou a imagem que o jornalista, de fato, quis criar de si. Importam-nos as imagens de enunciador, enunciatário, *ethos* e *pathos*

instauradas no discurso e por meio dele. Mas o fato de nossa análise escapar aos estreitos limites da Retórica não significa que eles deixarão de envolver a noção de argumentação. Concordamos com Koch (1996, p. 19), para quem qualquer escolha linguística é uma entre outras possíveis e, por isso, revela um intento do enunciador sobre o enunciatório, ou seja, uma argumentação. Nos textos que analisamos, essa argumentação chega a extrapolar o âmbito do implícito e a revelar-se. Conforme N. Discini (2004, p. 118-9):

Um destinador [nos textos da imprensa] [...] manipula um destinatário, seduzindo-o e tentando-o, para que este queira e deva entrar em conjunção com os saberes, com as informações sobre uma dada realidade, a fim de que possa se incluir nessa dada realidade. Assim se ancora narrativamente a ilusão discursiva de auto-inclusão numa certa identidade, de pertencimento a um certo corpo, de auto-reconhecimento concomitante ao reconhecimento de um modo de fazer, de um estilo. [...] Pelo reconhecimento recíproco, compra-se e vende-se o jornal, interagindo, para tanto, os dois atores da enunciação, enunciador e enunciatório.

Essa passagem esclarece o modo como se dá a argumentação nos textos da imprensa e a relação entre enunciador e enunciatório nesses textos. Note-se como a análise da autora corrobora a opinião de Landowski, de que a fidelidade ao jornal é a fidelidade à identidade.

Para captar o enunciatório, analisaremos a pressuposição. Segundo O. Ducrot (1977, p. 101), os pressupostos de um enunciado definem “uma categoria de enunciados suscetíveis de continuá-lo [...] Com isso, estabelecem-se os limites do diálogo oferecido ao interlocutor. Pressupor um certo conteúdo é colocar a aceitação de tal conteúdo como condição do diálogo ulterior”. A Retórica ratifica essa posição: “As premissas da argumentação consistem em proposições admitidas pelos ouvintes.” (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 1996, p.

118). A preocupação dos retores é que o orador evite a recusa das premissas pelo auditório para garantir o avanço da argumentação. A nós, importa-nos que o pressuposto revela o que o enunciador imagina que seu enunciatário não recusará. A escolha de epítetos, os recursos ao humor, as afirmações polêmicas feitas sem justificativas (ou seja, feitas com a certeza de que o enunciatário já está de acordo sobre elas), tudo isso se relaciona, de um ou outro modo, com os pressupostos.

2.2 O objeto de estudo: sua escolha, suas especificidades

Analizamos a revista *Veja* de 1º de outubro de 2008. Queremos ver como a indústria cultural trata seu público e, então, precisamos, para fazer uma indução válida, analisar um objeto generalizável, em algum grau, ao conjunto das produções culturais da sociedade. A melhor escolha é, pois, a do produto mais prototípico possível. Conforme o Índice Verificador de Circulação, *Veja* é a semanal mais vendida do Brasil, o que lhe dá esse *status*.

Discini (2004) mostra, em seu trabalho, que se podem analisar várias totalidades para ver as relações entre *ethos* e *pathos*. Nós lidamos com uma pouco comum: o enunciatário das *seções internas* de *Veja*. Em toda edição, *Veja* traz pelo menos cinco seções: Economia, Brasil, Internacional, Geral e Artes & Espetáculos. Para pensar sobre a contradição expressa na introdução, temos que ver se nosso produto cultural é sincrético ou homogêneo; havendo diferença entre os enunciatários das seções, *Veja* é sincrética; havendo regularidade, ela optou pela homogeneização de seus leitores⁶.

⁶ Analisamos apenas textos do gênero *reportagem*. A justificativa para essas escolhas não está nos limites deste artigo, mas da pesquisa na qual ele se insere, desenvolvida junto à UNESP de Araraquara. Não há nada neste trabalho que obrigue a escolha por esse gênero ou por exemplares de outubro de 2008, mas é também verdade que essa escolha em nada prejudica o trabalho aqui apresentado.

3 Análise e resultados

3.1 A seção Economia

Como exemplo da seção Economia, usaremos a reportagem “Procura-se um estadista”, de André Petry. À esquerda, na primeira página, a revista exhibe um *close* enorme do rosto de George Bush, cabisbaixo e constrangido, que aproxima leitor e referente, como se quem lê estivesse ao lado do presidente. Ao lado, o título: “Procura-se um estadista”; o subtítulo: “Na hora em que os EUA enfrentam uma das piores turbulências da história, Bush, o ‘pato manco’, sofre com sua falta de liderança política — e, para piorar, ninguém parece pronto para assumir seu lugar”; uma legenda: “A crise sumiu do discurso. O presidente Bush e os operadores da bolsa de Nova York: a crise é forte, mas, ao falar na ONU, ele mal tocou no assunto”. À direita, outra fotografia: a bolsa de valores de Nova York abarrotada de gente.

Chama a atenção, primeiro, o traço emotivo dessa primeira leitura que a folha oferece. O enunciador, nesse trecho, busca tocar os anseios do enunciatório ao apontar o culpado da crise. Também atrai a atenção o epíteto do presidente: “pato manco”. Em um trecho do texto, explica-se: “É uma coincidência infeliz que a turbulência econômica sobrevenha no momento em que os EUA são comandados por um ‘pato manco’, apelido dado pelos americanos aos presidentes enfraquecidos pela proximidade do fim do mandato.” Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p. 143), o epíteto é a escolha de qualificativo que se supõe indiscutível, que se exime de justificação. Se o enunciador considera desnecessário discutir para demonstrar que Bush é mesmo um “pato manco”, ele crê que o leitor já aderiu a essa ideia.

Outro aspecto importante: a referência à crise como “turbulência”, um eufemismo que busca atender ao pathos. Há vários trechos eufemísticos como “A crise é a maior desde a desgraça dos anos 30 do século passado”, em que está implícito que a crise de 2008 não é uma “desgraça”. A Grande Depressão também não está referida com clareza. O enunciador supõe que o enunciatário a conhece e, assim, exime-se de explicar de que “desgraça dos anos 30” está falando. Chama a atenção, ainda, o trecho “sob o comando de um estadista, crises podem ser excelentes oportunidades para inovar e criar”, que não vê, na crise, uma contestação do sistema econômico, mas uma afirmação de seus valores. Vejamos os trechos seguintes:

- (1) Se existe um líder capaz e visionário, o custo de uma crise fica menor. Mas, se esse líder não existe, como é o caso agora, [...] o custo da crise aumenta.
- (2) Na Casa Branca, Bush se reuniu com líderes partidários [...] para azeitar a aprovação de um pacote de 700 bilhões, mas foi um desastre. Bush não convenceu nem seus colegas de partido.

Desses trechos e de outros, depreende-se que essa crise é uma como as outras e, se ela está fora de controle, a culpa é de Bush. Esse argumento conta com um pressuposto: o do individualismo, da crença na capacidade de um homem poder, por seus méritos, resolver o problema. Bush, na matéria, não é esse homem, mas subsiste a premissa da existência de homens assim. Censura-se o presidente pela falta de atitude, mas não se discute que atitude tomar. Ela está, também, pressuposta: a atitude a se tomar é aprovar o “pacote”. A expressão informal usada pelo enunciador suaviza pelo humor o fato controverso de esse pacote ser um recurso de alta monta, financiado com dinheiro público, para socorro de grupos privados. O humor faz com que isso pareça natural, rebaixa o tom sério que a matéria pediria, e visa à aproximação do enunciatário, pois só se pode rir

daquilo a respeito do qual há acordo. Outro acordo revelador expõe-se quando o enunciador diz: “A capacidade de liderança faz toda a diferença, tanto no governo como na iniciativa privada”, e tece uma comparação entre o modo como um executivo da Johnson & Johnson administrou favoravelmente uma crise para esclarecer a necessidade de haver homens como esse na presidência. Comparar governos e empresas é uma ideia polêmica, defendida na academia pelo gerencialismo. O enunciador não entra, porém, nessa polêmica. Pressupõe, portanto, a anuência do leitor com esse ponto.

O enunciatório, aqui, conhece algo de economia e endossa o ideário individualista, neoliberal, gerencialista e capitalista. Ele crê que a crise, por ser uma turbulência (capaz até de oferecer oportunidades), é passageira e não afeta a estrutura social. Ele se conforta, pois, com a crença de que o sistema econômico se conservará — ou seja, é um conservador. Essas ideias costumam ser associadas à imagem do cidadão dos EUA. Ao usar a expressão “pato manco”, o enunciador tentava construir um ethos que se harmonizasse com um enunciatório que admira esse país. Nenhuma referência é feita à origem da crise, pois não há como falar disso sem tocar na responsabilidade dos investidores. A economia é vista pela ótica não do economista político, mas do empresário. Empresário, conservador, individualista, competidor, estadunidense: esse feixe compõe as características do enunciatório.

3.2 A seção Brasil

A seção que leva o nome de Brasil trata da política nacional. Nela, vamos nos guiar pela reportagem de Igor Paulin: “Elas contra eles”. Dois retratos do rosto de duas mulheres bonitas e sorridentes encabeçam a matéria. Abaixo, o título: “Elas contra eles”; o subtítulo: “Três mulheres enfrentam

Fogaça em Porto Alegre”. Ao lado das fotografias, a legenda: “Eu sou você amanhã. As candidatas têm perfil parecido, Manuela D’Ávila (ao lado) é do PCdoB, o partido que lançou a bela e petista Maria do Rosário”. Nesses primeiros elementos, já vemos o que organizará a construção do enunciário ao longo de toda a matéria: o escárnio. O enunciador tentará criar a sensação de que as candidatas têm como arma eleitoral apenas a sua beleza. Vê-se isso nas fotografias sorridentes das duas e no comentário da legenda: “a bela e petista Maria do Rosário”. Chama a atenção a conjunção *e*, situada entre os dois adjetivos. Seria mais natural dizer “a bela petista”, mas o enunciador fez questão de dizer que Maria do Rosário é bela *e* é petista, colocando “bela” em paralelismo com “petista”, como se ambas as qualidades fossem, nesse contexto, igualmente importantes e merecessem a mesma atenção. Seja o início da matéria:

- (3) No primeiro turno, a verdadeira refrega em Porto Alegre se dá no campo feminino. Três candidatas de perfil semelhante disputam uma vaga no segundo turno contra o prefeito José Fogaça, do PMDB, à frente nas pesquisas. Elas são esquerdistas, deputadas e reverenciadas musas de sua agremiação.
- (4) Como a petista [Maria do Rosário], Manuela ganhou fama no movimento estudantil e obteve seu primeiro mandato de vereadora pelo PCdoB. A diferença é que Maria do Rosário trocou de partido depois que foi eleita. Manuela continua lá, mas adotou um comunismo desbotado. Até na bandeira. Em vez do clássico pavilhão, seus correligionários usam um lilás. Em quarto lugar está Luciana Genro, do PSOL, que faz escova e caprichou na maquiagem.

Como se vê por (3) e (4), o tom é de franco deboche. A palavra *refrega*, por ser de uso culto, aparece deslocada de seus contextos habituais e dá ao enunciado um tom de galhofa. Tudo leva a imaginar as candidatas como mulheres frívolas, cuja única arma para se elegerem é a aparência, como se vê pelo perfil delas traçado em (3) e pela consideração sobre a escova e a maquiagem da candidata do PSOL em (4).

- (5) Nesta fase da campanha, as três se atacam mutuamente e deixam Fogaça de lado. No segundo turno, o jogo mudará.

O que se enuncia em (5) é uma hipótese do enunciador, embora ele a exponha como fato. Ele espera, portanto, que o enunciatório compartilhe dessa opinião e, por isso, pode dizê-la sem prová-la. No pé da página, um gráfico mostra a intenção de voto, intitulado “Mulheres na briga”. À primeira vista, é um título que valoriza a mulher, pois remete ao feminismo. O subtítulo, porém, desmente essa impressão: “Na tentativa de garantir um lugar no segundo turno contra o prefeito José Fogaça, as esquerdistas Manuela d’Ávila, Maria do Rosário e Luciana Genro estapeiam-se pelo espólio do petismo porto-alegrense.” Isso revela a ironia. O enunciador sugere a luta feminista para atualizar outro sentido: o da briga em sentido literal, que rebaixa e não eleva o engajamento político das mulheres. Esse rebaixamento é a regra da reportagem. O enunciador acusa as candidatas de: a) futilidade, pelo cuidado excessivo com a aparência; b) falsidade, já que trocam de partido após eleitas; brigam umas com as outras, mas já pretendem se unir em breve; e têm como arma eleitoral a aparência, e não a essência; c) descontrole, já que “se estapeiam”, “brigam”, “refregam”. Além disso, ele, desde o título, associa as três mulheres: “Elas contra ele”. Ao candidato Fogaça, então, não valem as críticas.

E veja-se que as críticas feitas às candidatas, de futilidade, falsidade e descontrole, correspondem a um estereótipo machista do comportamento da mulher. E o mais importante: todos esses sentidos são criados com o recurso do humor, seja do escárnio, seja da ironia. Para Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p. 233-4), o escárnio “é a sanção da transgressão de uma regra aceita”, a resposta a uma transgressão

que, de tão inexpressiva, não merece resposta à altura, e “se exerce em prol da conservação do que é admitido [...] O ridículo é a arma poderosa de que o orador dispõe contra os que podem, provavelmente, abalar-lhe a argumentação, recusando-se, sem razão, a aderir a uma ou outra premissa de seu discurso”. O escárnio impede, assim, a contestação do que é tido como certo, ou seja, a premissa de um enunciado. Já a ironia pressupõe que o enunciatário tenha muita afinidade com o enunciador, pois, para captá-la, ambos precisam saber que se afirma uma coisa em lugar de outra.

Se o autor escarnece da esquerda e das mulheres e ironiza o feminismo, é por imaginar um leitor disposto a rir junto com ele dos seus opositores. Pathos e ethos, aqui, harmonizam-se à perfeição. Eles revelam um ponto de vista conservador (uma disposição para conservar certos valores e ridicularizar quem os contraria); uma perspectiva machista (uma mulher dificilmente riria dessas piadas); um sentimento de superioridade frente à esquerda e ao feminismo. Haja vista, por fim, que não há, na matéria, uma análise política que trate das instituições ou dos agentes sociais. Só se analisa o comportamento das candidatas, como se ele não tivesse relação com nenhum aspecto da vida social. Novamente, um enfoque que valoriza o individualismo em lugar dos processos sociais em que os indivíduos se enquadram.

3.3 A seção Internacional

Nesta seção, guiar-nos-á a reportagem “Pode bater, que o gigante é manso”, de Duda Teixeira. Uma foto que toma o miolo de duas páginas mostra, diante de uma construção, soldados cuja aparência remete à do índio andino. O título está à esquerda. Embaixo dele, o subtítulo: “O presidente do Equador expulsa a Odebrecht do país, seqüestra os bens da empresa e ameaça dar

calote no BNDES. E mais uma vez o Brasil apanha sem reclamar.” À direita da fotografia, uma legenda: “Pressão militar. Soldados vigiam o prédio da Odebrecht em Guaiaquil: guerra contra quem?” A sugestão que a pergunta faz não é esclarecida nem pela imagem, nem pela reportagem, nem por nada. Essa alusão inexplicada a uma guerra, porém, é parte da argumentação do enunciador. O que ele faz é procurar provocar os nervos do enunciatório. No subtítulo, diz-se que o presidente Rafael Correa “expulsou” a Odebrecht, “seqüestrou” seus bens, e o Brasil “apanhou sem reclamar”. Ao longo do texto, diz-se que os presidentes sul-americanos desferem “golpes contra o Brasil” com “total desfaçatez”, que o Brasil é para eles o “vizinho grandalhão que engole passivamente as humilhações”, que o governo do Equador proibiu quatro presidentes da Odebrecht de deixar o país, mas dois deles “escaparam” e outros dois “buscaram refúgio às pressas”. Num quadro que expõe a conduta de vários presidentes da América do Sul, diz-se que o Brasil, para seus vizinhos, “pode ser surrupiado sem temor de represália”; que Rafael Correa (e não o governo) “tentou prender” quatro diretores da Odebrecht; que Evo Morales é o presidente que “tomou duas refinarias da Petrobras”, “rasgou contratos para aumentar o preço do gás” e orientou “milícias camponesas a invadir fazendas de brasileiros”; que Fernando Lugo “quer obrigar o Brasil a pagar mais caro pela energia de Itaipu”. Esses exemplos bastam para ver a intenção clara do enunciador de inflamar o enunciatório com um discurso violento, que visa a seu espírito nacionalista.

Muito do que o enunciador qualificou como um “surrupio” ou “saque” são ações que, ainda que possam ser politicamente discutíveis, não são crimes. A atitude de impedir a saída dos executivos do Equador poderia ser considerada natural, já que estão sob investigação. O enunciador qualifica essa atitude como “flagrante desrespeito às regras internacionais e aos direitos humanos”. Ele também condena a ação de Cristina Kirchner, cuja

atuação “dificulta a compra de empresas locais por companhias brasileiras”, o que não é crime, mas simples protecionismo. Já Hugo Chávez “limitou a importação de carros brasileiros a pretexto de economizar divisas e estimular a produção doméstica”. Evitar a importação é decisão comum para economizar divisas e estimular a produção doméstica, mas o enunciador a classificou como “pretexto”. Lugo é acusado de “fazer reforma agrária nas propriedades dos brasileiros”. Só nas dos brasileiros? O enunciador não esclarece, mas dá a entender que sim, fazendo a reforma parecer uma espécie de roubo. Não pretendemos concordar ou discordar da leitura que a revista faz dos fatos, mas observar outro fato: se o enunciador chama de crimes atos que, mesmo se questionáveis, não são criminosos, ele precisaria prestar um esclarecimento. Para chamar uma reforma agrária de roubo é preciso uma boa justificativa. Como essa justificativa não é dada, crê-se que o enunciador não se vê na necessidade de convencer seu enunciatório disso. As medidas taxadas de criminosas são típicas da esquerda moderada e dos nacionalistas (de esquerda ou de direita): reformas de base e medidas protecionistas. Seu traço comum: opõem-se à ideologia de livre mercado.

Os governos de nossos vizinhos são tidos por “populistas”. Os governantes agem de acordo com interesses puramente pessoais e suas ações visam somente “agitar uma causa nacionalista para unir a nação em torno do presidente”. Na Argentina, não é Cristina Kirchner que governa, mas o “casal Kirchner”, dando a impressão de que a família tomou para si o Estado. E nosso governo, que não é qualificado de brasileiro, mas de “governo petista”, peca pelo “imobilismo”, pela “excessiva tolerância”. O chanceler brasileiro, por exemplo, dizendo não ter havido conflito com o Equador, “desconversou”. Aqui, o enunciador opera o ponto fundamental de sua argumentação: associa os crimes que atribui aos governos vizinhos à tolerância do governo petista do Brasil (governo que o enunciador considera de esquerda).

O enunciador dá voz, ainda, ao governo do Equador e à Odebrecht. Ao relatar-lhes as falas, diz que Correa “alegou” algo e introduz a fala da empresa com “segundo a Odebrecht”. Conforme o Aurélio, o verbo *alegar* é pejorativo: “apresentar como explicação, desculpa ou pretexto”. A expressão “segundo a Odebrecht”, porém, não depõe contra a empresa. Isso lhe dá a razão, mas sem prova de que ela esteja mesmo certa. O enunciador especula que as ações de Correa visavam ao apoio popular para aprovar um projeto de Constituição em referendo e, assim, “dissolver o Congresso” e “se reeleger”. Não é dada prova ou evidência disso. E se não é necessário convencer o enunciatório, é porque ele já está convencido de antemão.

O texto é, como se vê, cheio de asserções difíceis de justificar e vazio de justificativas. Supõe-se que o enunciatório já está convencido dessas asserções não demonstradas. Um enunciatório que compartilha de todos esses pressupostos é alguém que julga a América do Sul atrasada; vê em medidas protecionistas, nacionalistas e reformistas simples crimes (e vê, então, a legalidade no oposto disso: o livre mercado); é, pois, conservador; rejeita a esquerda e simpatiza com o empresariado a ponto de dar razão, antes de qualquer prova, às empresas. Mais uma vez, não se discutiram relações internacionais, temas de ciência política, direito internacional, nada. Há espaço apenas para o discurso apelativo contra os inimigos comuns do enunciador e do enunciatório e para a indignação com medidas que atentam contra o livre mercado e a propriedade privada.

3.4 A seção Geral

A seção Geral trata de vários temas sem ligação entre si e, deles, um dos principais é a tecnologia. Escolhemos, por isso, como exemplo de nossa análise, a reportagem “O Google quer engolir o iPhone”, de Leandro Narloch. Na primeira página, um

close do G1, aparelho da Google; na página adiante, uma fotografia do anúncio do iPhone com a legenda: “Armas da disputa. O G1, com teclado embutido (à esq.): aposta num futuro em que mais gente vai se conectar à internet pelo celular. À direita, anúncio do iPhone em shopping de São Paulo.” À esquerda, o subtítulo: “Na semana em que o celular da Apple chega ao Brasil, o gigante da internet lança no exterior o telefone que pretende superá-lo.” Nesses elementos, pouco pode ser visto como da seção “tecnologia”. Se o cabeçalho não avisasse, poder-se-ia pensar que é uma reportagem da seção “negócios”. E assim segue toda a reportagem. Na terceira página, um gráfico mostra a evolução dos negócios da Google. Na primeira página, um pequeno gráfico intitulado “O campo de batalha” comenta a evolução da venda do celular e o conflito de Google e Apple nesse mercado. Sobre tecnologia, só o segundo parágrafo e, na primeira página, um *box*, ambos sem nada de técnico ou científico. Fala-se da utilidade dos aparelhos. É imaginado, pois, um enunciatório com interesse não por tecnologia, mas por certo mundo em que aparelhos tecnológicos ocupam posição relevante, um mundo moderno e, dada a natureza dos aparelhos, globalizado. No final da reportagem, o enunciador declara que:

- (6) Não há previsão de lançamento do aparelho [o G1] no Brasil. Em compensação, finalmente os brasileiros já podem comprar um iPhone.

O advérbio “finalmente” mostra o desejo de que o Brasil disponha dessa modernidade, entre no mundo globalizado. Dizer isso é quase como afirmar que enunciatório *finalmente* pode ser cosmopolita, ter um produto como os dos países do exterior, diferentes do atrasado Brasil. A sedução se dá não pela tecnologia, mas pela posse do objeto de consumo (que é como se veem os aparelhos, haja vista, em (6), o verbo *comprar*).

Esses objetos de desejo são o que colocaria o enunciatório em conjunção com o universo que ele admira e no qual quer se inserir. A reportagem aproxima-se, desse modo, da publicidade. Vê-se isso na qualificação positiva dada às empresas, como se a reportagem intentasse fixar suas marcas (a Google é, por exemplo, “a maior empresa de internet do mundo” e “o gigante da internet”). Não se faz análise dos aparelhos. Eles só são elogiados pela utilidade, como, por exemplo, a de “colocar no G1 um programa que lê códigos de barra e, com isso, comparar preços na internet”. Não é coincidência que o exemplo fale de consumo. Tudo na reportagem trata o enunciatório como consumidor, e não como interessado em tecnologia. O final deixa isso claro: “Num mundo que depende da Internet até para as ações mais corriqueiras, é natural que aparelhos como o G1 e o iPhone se tornem objeto do desejo de muita gente.” Quase uma propaganda explícita.

Assim, vê-se, pela sedução feita no texto, por seu apelo ao pathos, que o enunciador imagina dialogar com alguém que quer inserir-se num mundo de negócios e modernidade. Um enunciatório interessado não na tecnologia, mas no passaporte para o mundo globalizado (maior que “o atrasado Brasil”) que a tecnologia representa. Ele é seduzido pela propaganda dessa tecnologia e pelo brilho de empresas “gigantes”, “maiores do mundo”. O apelo atinge o paroxismo quando, no fim do texto, o enunciador diz que “uma das novidades que o iPhone oferece no Brasil é um atalho para o site de VEJA”, colocando a própria revista em conjunção com o universo globalizado que os aparelhos representam. Ao lado, um quadro com o título “Notícias na palma da mão” traz a fotografia de dois iPhone, um com destaque no atalho para o site de *Veja*, outro com o site na tela. O texto é propagandístico sobre os benefícios que tem o leitor de *Veja* que possua o iPhone. A manchete na tela do iPhone é: “Demora em pacote dos EUA derruba a Bovespa”,

notícia que só interessa a investidores, empresários e a quem os tem como exemplo. É o enunciatório a que a reportagem se dirige.

3.5 A seção Artes & Espetáculos

Na seção de Artes & Espetáculos não se fala de clássicos da arte. Ainda que ela possa conter referências ao cânone cultural aqui e ali, a seção procura simplificá-los. Guiar-nos-emos, nela, pela reportagem “Einstein digerível”, de Marcelo Marthe. O título pressupõe que Einstein seja “indigesto”, pressuposto que não se faria ao falar com alguém culto o bastante para entender Einstein. A guia no alto da página, porém, diz que esta é a seção “Cultura”. O subtítulo diz: “As atrações interativas de uma mostra sobre o cientista ilustram suas teorias complexas com experiências simples. Ninguém sai de lá mestre em física — mas a visita enriquece.” A preocupação é a de, por um lado, mostrar que o conteúdo da reportagem é culto e, por outro, asseverar que ele não é incompreensível.

O assunto da reportagem não é Einstein, mas a exposição que o simplifica. Um quadro abaixo da reportagem expõe, na parte superior, três teorias do físico e, na inferior, o modo como são explicadas na exposição. Abaixo da reportagem, fotos mostram pessoas interessadas na exposição. À esquerda, numa foto grande, Einstein fuma cachimbo, olhando para o leitor, com o cabelo desgrenhado. A seu lado, a legenda: “Para entender o gênio. Como três teorias do cientista são ilustradas numa exposição sobre sua vida e obra em cartaz em São Paulo.” Esse mito do Einstein gênio é reforçado no início do texto, ao se dizer que sua curiosidade pela ciência despertou aos cinco anos de idade, por um “estímulo prosaico”: uma bússola. É do ideário individualista essa visão da genialidade. Os românticos

idolatravam o “gênio criador” das artes e da ciência, que criam ser o detentor do crédito por suas conquistas. Esse ponto de vista ignora os processos sociais por meio dos quais o conhecimento se produz e o diálogo que o “gênio” trava com o presente e o passado para concretizar suas ideias.

Na segunda página, há um retrato de um homem bem vestido e penteado, sorrindo e manipulando equipamentos de laboratório. Abaixo dele, a legenda: “Aula prática. Sangari, que trouxe [a exposição sobre] Einstein ao Brasil: levar a ciência às crianças é uma fixação.” A legenda é laudatória e Sangari é apresentado, no final do texto, com o mesmo louvor:

Por trás da exposição está um empresário com a fixação por fazer do ensino de ciências uma prioridade nas escolas brasileiras. [...] Ben Sangari, de 47 anos, é herdeiro de um grupo internacional especializado na venda de equipamentos para laboratórios. Numa viagem ao Brasil, nos anos 90, vislumbrou uma bela oportunidade de mercado

Essa “oportunidade” é a de vender materiais para o ensino de ciências, o que motivou a ideia da exposição.

Isso basta para notar que o texto não visa a especialistas, mas a leigos, e que ele não discute ciência, mas sua popularização. Estranha que ele não esteja na seção Geral, mas em Artes & Espetáculos. A exposição é tida por espetáculo, capaz de encantar como arte. Mas há mais: chamar esse evento de cultural o legitima, causa uma sedução sobre o enunciatório, que, ao manter-se em conjunção com esse universo, vê a si mesmo como culto. Mas culto sem ser pedante. O texto não trata de “alta cultura”, e sim de cultura “digerível”. Essa associação cria a imagem de uma cultura não, digamos, aristocrática (restrita a um círculo de entendidos), mas burguesa, acessível. É assim que o enunciador quer atrair o enunciatório, dizendo que a exposição é “moderna” e “interativa”. E quem provê a

exposição tão elogiada na reportagem é o capitalista. O empresário é tido como empreendedor que beneficia a todos por ver, nisso, oportunidades de mercado. A sedução do enunciatário envolve a promessa de conjunção com um universo de empresários visionários que, ao invés de questionarem o sistema, concretizam grandes ideais por dentro dele. Ele, portanto, crê no individualismo, na genialidade de tipo romântico; não quer a “alta” cultura, mas a “digerível”; admira não a reflexão aristocrática, mas o pragmatismo burguês; é seduzido pelo enaltecimento dos feitos de um capitalista pela ciência; é sensível ao argumento de que a cultura digerida traz progresso para o país, tira-o do atraso, e vê, portanto, o Brasil como atrasado, pouco moderno.

3.6 Traços presentes em todas as seções

Sintetizamos aqui alguns traços que estão presentes em todas as seções da revista. Deles, o primeiro diz respeito ao uso de quadros e gráficos informativos. *Veja* evita textos longos e densos, prefere misturar textos de leitura rápida com quadros e gráficos. Eles dinamizam a leitura pelos recursos visuais e acrescentam informações às do corpo da reportagem. O abuso desses recursos mostra que o enunciador crê que seu enunciatário se chateia com uma leitura complexa. Imagina, pois, um leitor não tão culto, sem tempo para muita leitura. Ele é tido por dinâmico, que passeia o olhar de um lado a outro do texto rapidamente. O texto traz impresso o movimento dessa leitura complexa, sem uma corrente rígida de causas e consequências.

Pragmatismo na leitura, dinamicidade, velocidade, descontração, são características da leitura no mundo moderno. A revista as integra pela concorrência com outras mídias, muito dinâmicas e velozes, contra as quais deve lutar por seu leitor. É

um leitor integrado nessa rede que une a internet, a televisão, a imprensa escrita, o que as seções de *Veja* pretendem atingir. É sintomático que seja tão citado o site *Veja online*, como que para mostrar ao enunciatório que a revista é parte do universo moderno a que ele aspira. Os subtítulos sumarizam para o leitor o conteúdo da reportagem para que ele possa não ler, caso não se interesse. A abundância de fotografias suaviza a leitura. Expressões técnicas e raciocínios intrincados são evitados. As frases são curtas, as expressões eruditas são poucas. A revista usa a variedade padrão sem ser obtusa. O enunciatório dessa variedade está entre o inculto e o pedante: ele não deseja ler textos muito rebuscados, mas sentir-se-ia aviltado por uma linguagem descontraída demais.

Há ainda uma relação entre a materialidade da revista e o enunciatório. Chartier (2002, p. 109) diz que “na cultura impressa, uma percepção imediata associa um tipo de objeto, uma classe de textos e usos particulares. A ordem dos discursos é assim estabelecida a partir da materialidade própria de seus suportes: a carta, o jornal, a revista, o livro, o arquivo, etc.”. As revistas são para serem lidas e descartadas, como mostra sua frágil encadernação. Mas *Veja* não dá a impressão de ser feita de material barato. Ela é brilhante, colorida, tem impressão de boa qualidade. Visa a um leitor que se deixa cativar pela aparência do produto, que consome não só informação, mas o objeto que a revista é — suscetível, portanto, a apelos consumistas.

4 Conclusões da análise

4.1 Cruzamento dos dados

O cruzamento dos dados obtidos das seções da revista mostra uma forte convergência na imagem do enunciatório. Em

todas as seções, ele é: (a) avesso a transformações sociais, conservador; (b) contrário à esquerda (ao grupo heterogêneo de agentes sociais designados, costumeiramente, de “esquerda”); (c) defensor do sistema econômico atual e do liberalismo; (d) aspirante à internacionalidade; (e) avesso ao “atraso” do Brasil e de seus vizinhos e admirador dos países ricos; (f) individualista; (g) de média intelectualização; (h) pragmático, dinâmico, pouco concentrado; (i) talhado pela ótica do mercado e do lucro; (j) desinteressado de aprofundamento analítico. Algumas características são mais enfatizadas em uma seção do que em outra, mas todas aparecem em todas as seções. Duas parecem-nos mais fortes: (i) e (j).

A recorrência de (j) revela uma forma de ganhar a adesão do enunciatário. Conforme Perelman & Olbrechts-Tyteca (1996, p. 31), a argumentação para auditórios particulares é *persuasiva* e aquela para todo ser racional, *convincente*. A abordagem sem profundidade revela a intenção de persuadir, pois convencer exige lógica, razão, implica certa profundidade. No *corpus*, predomina a persuasão, o apelo ao pathos (seja pela agressividade, seja pelo humor). Isso faz pensar: 1) em um enunciatário que não lê para formar opinião, mas que já a tem formada e, ao ler, só quer ver suas opiniões no texto para, assim, entrar em conjunção com o universo de que ele quer ser parte; 2) que os textos dirigem-se a um nicho de leitores, a um enunciatário *específico*, já que a argumentação persuasiva, por seu recurso ao pathos, não age igualmente sobre todo leitor e limita sua eficiência a um grupo. Quanto a (i), é o enfoque que o enunciador considera adequado ao enunciatário. Sua regularidade nos surpreendeu: tamanha recorrência não figurava em nossas hipóteses. É o traço dominante do enunciatário de *Veja*.

4.2 Retornando às reflexões que motivaram este trabalho

As conclusões do último item nos deixariam tentados a declarar a solução do enigma proposto no início deste artigo: o produto cultural de massa dirige-se a um interlocutor em específico, e não a um sincretismo dos diversos grupos sociais. Cabe, porém, prevenir-se contra conclusões apressadas. Em primeiro lugar, analisamos um só objeto de estudo, espaço amostral pequeno para uma conclusão acerca de toda a produção cultural de uma sociedade. Em segundo lugar, a conclusão a que o cruzamento dos dados nos leva é mais complexa do que parece ser. Embora haja regularidade entre as seções de *Veja*, é preciso ver que essa regularidade recai sobre características amplamente generalizáveis no conjunto da sociedade. Por exemplo: o resultado (a) quase não restringe o perfil do enunciatório, pois é de se supor que, em uma sociedade estável, os indivíduos de quaisquer grupos tendam a ser conservadores e não revolucionários (já que não se veem revoluções todos os dias). Assim, o resultado (a) restringe tão pouco o perfil do enunciatório que não fornece argumento em favor da tese de que *Veja* se dirige a um grupo específico. O mesmo se pode dizer de (f) e (h), partes do perfil de muitos grupos sociais. O individualismo é necessário em um sistema competitivo e quem não o incorpora diminui suas chances de ter vida confortável no capitalismo. Dinamismo, pressa etc, também são consequências da economia competitiva, que cobra alto desempenho em várias situações. Condições como essas afetam de modo razoavelmente homogêneo a vida de, pelo menos, quase todo o Ocidente. O traço (g) amplia e não restringe o grupo de leitores almejado pela revista. Textos intelectualizados demais excluiriam boa parte dos leitores.

As características (b), (c), (d) e (i) são as que recortam mais profundamente o perfil do enunciatório. São recortes com

viés ideológico acentuado, cuja tônica é, de um lado, a defesa do livre mercado e, de outro, a associação da modernidade e da globalização com o universo empresarial. Essas características autorizam a concluir que *Veja* dirige-se a um grupo leitor mais ou menos específico. Esse grupo, porém, apesar de específico, é bastante amplo.

Essas considerações nos permitem refletir melhor sobre a questão de que gostaríamos de tomar parte. Embora o enunciatório de *Veja* corresponda a um amplo público leitor, ela não se dirige a um leitor “médio”. Em primeiro lugar, o modo como *Veja* se compõe não visa a uma simples “média dos homens”. Ela se volta, na verdade, a um arquétipo relativamente bem definido, um estereótipo burguês de “pessoa bem sucedida”. Expressões comuns na discussão sobre *mass media* como “público médio”, “homem médio”, “média dos gostos” fazem crer que o produto cultural é democrático, fala a todos do mesmo modo, refere-se a uma porção de humanidade comum a todo ser humano. Na verdade, pelo menos em *Veja*, o “médio” é o que muita gente deseja ser: a pessoa que “vence na vida” dentro do capitalismo. Não se trata, pois, de média alguma, mas de um construto social com forte acento ideológico.

Seria possível, porém, imaginar tal arquétipo prescindindo de características como (b) e (e). O fato de o enunciatório de *Veja* ter essas características mostra que ele é não só o homem que vence no mundo burguês, mas tem ainda outros traços, francamente reacionários. Ao invés de raciocinarmos, então, com a oposição entre produto dirigido ao público médio ou composto sincreticamente com referências a vários grupos específicos, parece melhor tratar da questão considerando que *Veja* toca muitos segmentos sociais, mas não do mesmo modo, nem de maneira neutra. Embora seja capaz de dialogar com diversos grupos, ela não atualiza valores específicos de cada um. Em vez disso, *reforça valores caros à*

manutenção do status quo de um modo que atinge a vários grupos. Para isso, todo produto cultural lida com uma contradição. Precisa, por um lado, atender demandas latentes na massa, que contêm todas as oposições que os grupos dessa massa têm entre si; e, por outro, precisa fazê-lo de modo a impor-se a esses grupos, ou a muitos deles, para ganhar mercado. Lidar com essa contradição obriga a indústria a racionalizar decisões para concretizar um produto cultural que atenda às demandas do lucro. Isso corrobora a posição de Adorno (1971, p. 287), para quem:

[...] ao juntar elementos de há muito correntes, ela [a indústria cultural] atribui-lhes uma nova qualidade. Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. [...] A indústria cultural é a integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores.

Essa racionalização da produção cultural levou Adorno e Horkheimer a abandonarem o termo “cultura de massa” para não fazer crer que essa cultura advém da massa. *A indústria cultural* (não mais a cultura de massa) lida com o que a massa traz de anseios, expectativas, angústias (como bem ilustra o enunciatório de *Veja*), buscando a sua adesão. Racionalizada e com vistas ao lucro, essa produção cultural confere a seus produtos um caráter singular:

Na medida em que nesse processo a indústria cultural inegavelmente especula sobre o estado de consciência e inconsciência de milhões de pessoas às quais se dirige, as massas não são, então, o fator primeiro, mas um elemento secundário, um elemento de cálculo; acessório da maquinaria. O consumidor não é rei, como a indústria cultural gostaria de fazer crer, ele não é o sujeito dessa indústria, mas seu objeto. [...] A indústria cultural abusa da consideração com relação às massas para reiterar, firmar e reforçar a mentalidade destas, que ela toma como dada *a priori*, e imutável. É excluído tudo pelo que essa atitude poderia ser transformada. As massas não

são a medida mas a ideologia da indústria cultural, ainda que esta última não possa existir sem a elas se adaptar. (ADORNO, 1971, p. 288).

Por ter a mentalidade de seu leitor como imutável e reforçar nele o que ele já é, por lhe repetir o que ele já pensa — por afirmar o *status quo*, enfim, é que *Veja* faz tantas afirmações indigestas sem justificá-las, pressupondo (em vez de buscando) a adesão do leitor; argumenta visando persuadir e não convencer; toma seu leitor por reacionário e coloca-o em conjunção com o mundo dos capitalistas bem sucedidos, dando-lhe o que ele quer: a ilusão de estar no clube do *status quo*. O enunciário de *Veja* não é uma média ou um sincretismo dos grupos sociais, mas uma construção racionalizada para satisfazer as demandas de uma indústria.

A impressão que a análise nos deixa é a de haver, na nossa sociedade, um movimento que sintetiza os opostos da homogeneidade e da heterogeneidade. O capital homogeneiza grupos diversos, por um lado; por outro, esses grupos esforçam-se por diferenciarem-se para preservar (ou forjar) sua identidade. Essa oposição compõe a sociedade atual. Ela segue, ao que parece, no sentido de aprofundar a homogeneização, mas isso só o futuro dirá. No presente, temos um processo ainda por se encerrar de interação entre os grupos. A contradição viva na sociedade, ao mesmo tempo heterogênea e homogênea, é a base sobre a qual se criam produtos culturais como o que analisamos aqui.

Referências

ADORNO, T. A indústria cultural. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

CHARTIER, R. Morte ou transfiguração do leitor? In: **Os desafios da escrita**. São Paulo: Editora Unesp, 2002.

DISCINI, N. **O estilo nos textos**: história em quadrinhos, mídia, literatura. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

DUCROT, O. **Princípios de semântica lingüística**: dizer e não dizer. São Paulo: Cultrix, 1977.

FIORIN, J. L. O ethos do enunciador. In: CORTINA, A.; MARCHEZAN, R. C. (Orgs.). **Razões e sensibilidades**: a semiótica em foco. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/UNESP, 2004a.

_____. O pathos do enunciatório. **Alfa**, São Paulo, v. 48, n. 2, p. 69-78, 2004b.

KOCH, I. G. V. **Argumentação e linguagem**. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

LANDOWSKI, E. **A sociedade refletida**: ensaios de sociosssemiótica. São Paulo, SP: EDUC/Pontes, 1992.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Curitiba: Criar Edições, 2005.

PERELMAN, C. & OLBRECHTS-TYTECA, L. **Tratado da argumentação**: a nova retórica. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

WILENSKY, H. L. Sociedade de massa e cultura de massa. In: COHN, G. (Org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1971.

ABSTRACT: This work intends to “test” two theories about mass cultural products – one that understands them as syncretic and plural and another that sees them as homogenizers and aimed to a mixed audience. We chose *Veja* magazine as the object of this study and tried to understand how its internal sessions bring in their readers, with the goal of verifying whether readers shared characteristics. In the affirmative case, *Veja* would be directed to a specific reader; otherwise, it would be a syncretic cultural product. This answer should give us basis to reflect upon the opposition between both ways of thinking

about mass culture and help us take a stand on this discussion. Obviously, we do not intend to give a definitive answer to the opposition between these two tendencies. The limits of this work are given by the investigated object itself: we intend to verify empirically how *Veja*, as a cultural product, solves the contradiction that the co-existence of these two opposite theories point about mass society.

KEYWORDS: Culture industry. Mass culture. Ethos. Pathos. Enunciatee.

Data de recebimento: 27/03/2012

Data de aprovação: 29/06/2012